Продвижение и продажи успешный опыт в 2024—2025 годах



Обо мне:

- 1.ИП Ахрамеева Светлана собственник бухгалтерского агентства
- 2. В бухгалтерии с 2017 года
- 3. 100+ предпринимателей: столько бизнесменов уже доверилось мне
- 4. Умею оформлять контент и блог так, чтобы заявки шли даже в период отсутствия в соц.сетях

Знаю, как вы устали от непонимания как себя продвинуть, продать и донести ценность услуги. И сегодня я вас этому научу.

В соц. сетях как: @buhcontrol_akhrameeva

@buhcontrol_akhrameeva

О чем поговорим?

Личный бренд:

- -Что такое и как развивать?
- -Вести на себя или на команду?

Продвижение

- -Соц сети
- -Триггеры
- -Как привести аудиторию к общению с вами?

Продажи:

- -Донесение ценности.
- -Диагностика
- -Как общаться с клиентом?
- -Искусство продавать на консультации



Лайфхаки для удержания клиента

@buhcontrol_akhrameeva

Личный бренд

-это узнаваемый и обсуждаемый образ человека, который складывается из его карьерных достижений, ценностей, стиля общения, внешнего вида и других характеристик.

Бренд показывает, что транслирует человек, какие эмоции он вызывает, как его действия воспринимают потенциальные и реальные клиенты.

С помощью личного бренда можно:

- найти и привлечь лояльных клиентов;
- продемонстрировать экспертность;
- ПОВЫСИТЬ СТОИМОСТЬ СВОИХ УСЛУГ;
- Найти новые связи;
- привлечь партнёров и инвесторов;
- улучшить репутацию;
- выделиться среди конкурентов.



Личный бренд. Что помогает развиваться?

- 1. Нишеваться, тогда клиент будет понимать, что идет к человеку, который разбирается в теме
- 2. Позиционирование и экспертность: контент в соц. сетях, авторские статьи на профильных сайтах, участие в чатах, выступление на мероприятиях и вебинарах
- 3. Визуальная узнаваемость: фирменные цвета, логотип, вероятно ваш стиль (если вы продаете через свое лицо)
- 4. Доказательство экспертности: отзывы клиентов, кейсы с цифрами, сертификаты, дипломы, участие в проф мероприятиях
- 5. Партнерка
- 6. Личный подход и открытость. Люди доверяют людям: показывайте "закулисье" (как работаете, офис, команда), делитесь мнением о нововведениях в законах

Личный бренд. Вы или ваша команда?

Понять, как растить компанию: будем клиентов приносить на себя или на бренд компании?



Личный бренд.Продвижение себя как эксперта

Когда выбирать:

- Вы— ключевой эксперт и лицо компании.
- -Клиенты приходят именно к вам из-за твоего имени (например, если ты известный бухгалтерспикер).
- Хотите строить долгосрочные отношения с клиентами (например, для консалтинга или дорогих услуг).

Личный бренд.Продвижение себя как эксперта

Плюсы:

- ☑ Высокое доверие люди покупают у людей, а не у "безликой компании".
- ✓ Лёгкий старт проще раскрутить себя, чем агентство.
- Гибкость можно продавать не только бухуслуги, но и курсы, консультации.

Минусы:

- X Зависимость бизнеса от вас если уйдёте, клиенты могут уйти тоже.
- X Сложности масштабирования если хотите агентство на 100+ клиентов, личный бренд может стать узким местом.
- Х Риск "эффекта потолка" если не делегируете, упрётесь в ограничение по времени.

Как делать:

- Активно вести соцсети
- Выступать на мероприятиях, давать экспертные комментарии в СМИ.
- Делать контент от первого лица ("Я помогла клиенту сэкономить НДС").

@buhcontrol_akhrameeva

Личный бренд.Бренд агентства (продвижение компании)

Когда выбирать:

- Хотите строить системный бизнес без привязки к конкретным людям.
- Планируете продавать франшизу или масштабироваться в других городах.
- Услуги стандартизированы (например, массовый аутсорсинг для ИП).



Личный бренд.Бренд агентства (продвижение компании)

Плюсы:

- ✓ Легче масштабировать можно нанимать новых сотрудников без потери клиентов.
- Устойчивость бренд живёт дольше, чем карьера одного человека.
- ☑ Корпоративные продажи крупные клиенты чаще работают с компаниями, а не фрилансерами.

Минусы:

- Х Долгая раскрутка сложнее вызвать доверие, чем к конкретному эксперту.
- Х Более высокие затраты на маркетинг нужно вкладываться в сайт, репутацию, рекламу.
- 🗙 Конкуренция с "живыми" экспертами клиенты могут уходить к бухгалтерам с личным брендом.

Как делать:

- Акцент на процессы и гарантии ("Над вашим отчётом работают 3 специалиста").
- Отзывы не только о качестве, но и о сервисе (удобный чат, напоминания и т. д.).
- Показывать команду, "Мы сделали"

Личный бренд. Гибридные стратегии

Можно комбинировать подходы:

- "Звёздный бухгалтер + команда" вы как лицо агентства, но клиентов ведут сотрудники.
- "Экспертные колонки" сотрудники пишут статьи от своего имени, но с упоминанием компании.
- "Личный бренд → переход в бренд агентства" сначала раскручиваем себя, потом постепенно выводим на первый план компанию.

Как принять решение?

Задайте себе вопросы:

- 1. Хотите ли вы быть публичным лицом? Если нет лучше продвигать агентство или команду.
- 2. Планируете ли масштабирование? Личный бренд ограничивает рост, бренд компании требует вложений.
- 3. Какой тип клиентов целевой? Крупный бизнес ищет компании, ИП и малый бизнес часто доверяют конкретному эксперту.

Личный бренд. Модели развития.

Примеры из практики

- Личный бренд: Известный налоговый консультант ведёт блог, клиенты приходят только к нему.
- Бренд компании: "Бухгалтерия.ру" клиенты идут на сервис, а не к конкретному человеку.
- Гибрид: видят и вас, и вашу команду.

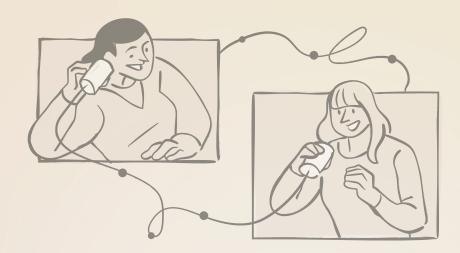
Вывод: Если хотите быстрых продаж и лёгкого старта – личный бренд. Если строите системный бизнес – бренд компании с элементами экспертного продвижения сотрудников.

Продажи и сервис. Донесение ценности.

- 1. Старайтесь общаться максимально просто и доносить ценность работы без использования сложной терминологии.
- 2. Делите долгий процесс на промежуточные дистанции и формируйте, доносите до клиента конкретные результаты в каждой из точек.
- 3. Объективно, честно, но без запугивания транслируйте не только то, что приобретает клиент от покупки вашей услуги/продукта, но и то, что теряет, пока тянет время.

Продажи и сервис. Донесение ценности.

- 4. Не нагнетайте обстановку и не пугайте людей, потому что им и так сложно и страшно погружаться в трудную и ответственную для них тему. Спокойно оставляйте клиентам право выбора последствий.
- 5. Не обесценивайте свой опыт и значимость как всего процесса работы, так и каждого промежуточного этапа рассказывайте и транслируйте ценность и результаты в каждой точке.
- 6. Делайте для потенциальных и текущих клиентов процесс работы или производства прозрачным рассказывайте о том, какие факторы влияют на результат и на каком этапе, какие есть риски, а какие возможности.
- 7. Обозначайте зоны ответственности вашу и клиента и запрашивайте у клиента подтверждение на это, что называется, на берегу потенциальной сделки.



Способы привлечения клиентов. Соц. сети. Бухгалтеры и потребность научиться всему самому.

Наиболее эффективной формой обучения является практика, а не планирование

Планирование - движение, но не действие. Вечное обучение без практики = самообман: мы достигаем прогресса, не рискуя потерпеть неудачу. Действие - более эффективно.

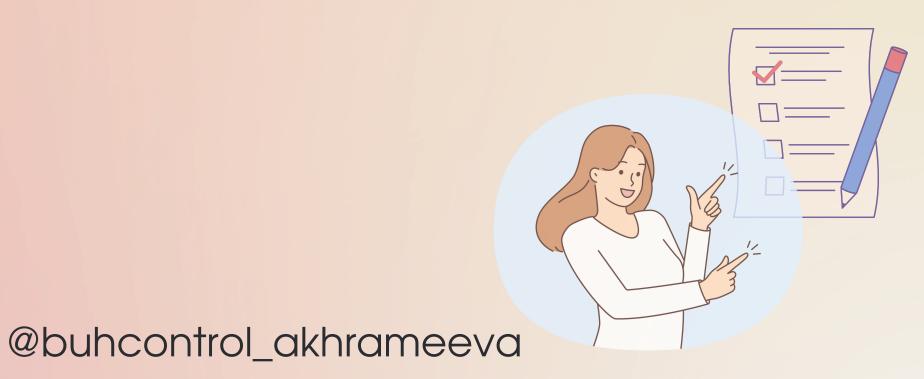
Неидеальное действие лучше, чем бездействие. Просто делайте.



Триггер в продажах — это элемент коммуникации, который подталкивает клиента к покупке. Это внешний стимул, который запускает определённую реакцию или процесс.

Можно использовать во всем: коммуникации, презентациях, постах, сторис, контенте

Через триггер мы ведем к продаже



Триггер страха (FOMO – Fear of Missing Out)

Что цепляет:

- Потеря денег из-за ошибок.
- Штрафы, блокировки счетов, проблемы с налоговой.

- Заголовки:
- "Как один неправильный счет-фактура привёл к штрафу в 500 000 ₽ проверьте, не делаете ли вы так же".
 - "3 ошибки ИП при сдаче отчётности, которые замечает налоговая (и штрафует)".
- Контент:
- Разбор реальных кейсов с печальными последствиями.



Триггер выгоды (экономия/прибыль)

Что цепляет:

- Возможность легально снизить налоги.
- Получение денег от государства (субсидии, возмещение НДС).

- Заголовки:
 - Как я сэкономила клиенту 200 000 ₽ на налогах за квартал легальный способ"
 - Субсидии для ИП в 2025 году: как получить 300 000 ₽ от государства
- Контент:
- Кейсы с цифрами: "Перевели клиента на УСН его расход на налоги упал с 30% до 10%"
- Гайды: "Пошаговая инструкция, как возместить НДС для экспортёров"



Триггер удобства (избавление от головной боли)

Что цепляет:

- Усталость от рутины и сложностей в отчётности.
- Желание передать бухгалтерию на аутсорс и забыть.

- Заголовки:
 - Бухгалтерия съедает 20 часов в месяц? Как освободить время для бизнеса
 - Почему предприниматели жалеют, что не передали бухгалтерию нам 5 лет назад
- Контент:
- Видео: Как выглядит ваш рабочий день, когда бухгалтерию ведём мы (показываешь чашку кофе вместо кнопок 1C).
- Тест: "Ответьте на 3 вопроса, и мы скажем, сколько часов в месяц вы трат<mark>ите на бухг</mark>алтерию зря"

Триггер срочности (дедлайны, изменения в законах)

Что цепляет:

- Риск опоздать с отчётностью.
- Новые законы, которые нельзя игнорировать.

- Заголовки:
 - До 25 апреля: что нужно успеть сделать всем ИП, чтобы избежать штрафов
- Новый закон 2025: если не подать эти документы до 1 марта, бизнес могут прикрыть
- Контент:
- Календари дедлайнов для предпринимателей.
- Экспресс-вебинары: Срочно! Как изменения в НДС повлияют на ваш бизнес



Триггер доверия (социальное доказательство)

Что цепляет:

- Страх выбрать ненадёжного бухгалтера.
- Поиск "проверенного" специалиста.

- Заголовки:
 - Как 143 предпринимателя из вашего города уже сократили налоги
 - Почему владельцы кофеен выбирают наше агентство 7 лет подряд
- Контент:
- Видеоотзывы клиентов (истории типа: "Было 2 проверки обе закрыли без штрафов")
- Публикация сертификатов, дипломов, наград.



- Сочетайте триггеры: например, страх + выгода ("Штраф 500 000 ₽ или экономия 200 000 ₽? Выбирайте!").
- Тестируйте какие триггеры лучше работают на вашу аудиторию (например, малый бизнес чаще реагирует на "страх", а средний на "выгоду").

Пример связки триггеров в одном посте:

> "C 2025 года налоговая будет блокировать счета за эту ошибку (страх). Но наши клиенты её не делают – потому что мы проверяем всё до подачи (доверие). Хотите так же? (призыв) (//

Как привести аудиторию к общению с вами?

Будьте готовы к тому, что в начале ведения блога нет отклика от аудитории. Вы друг к другу привыкаете, только знакомитесь. Контент ведите с вопросами. Вы в диалоге, не в монологе.

Отвечайте на сторис ваших подписчиков, лайкайте их, так у человека будет появляться желание сделать это в ответ

Выставляйте в сторис ответы на ваши истории, так люди будут видеть, что кто-то вам пишет, и тоже начнут писать, возникнет доверие и исчезнет страх вам написать, отреагировать на сторис.



@buhcontrol_akhrameeva

Способы привлечения клиентов. Выступление на вебинарах.

Используйте триггеры в презентации

Рассказывайте о своих кейсах

Предлагайте себя: кстати, с этим мы можем помочь

Давайте плюшку в завершение вебинара: чек-лист, гайд. Моя плюшка: бесплатная диагностическая консультация 30 минут.

Диагностика.

- 1. Представиться, самопрезентация
- 2. Дать клиенту рассказать о себе и своем бизнесе, понять его потребности
- 3.3адать вопросы по его нише: сколько расчетных счетов, есть ли команда, а как оформлена команда (на этом этапе указать на возможные проблемы без прямых ответов)
- 4. Рассказать, что вы умеете решать такие запросы и поможете разобраться со всеми проблемами

Мы не только знакомимся, но и я также рассказываю о том, что у клиента, вероятно, есть какие-то недочеты в бизнесе, которые могут привести к штрафам и проблемам с налоговой. Либо сообщаю, что у него все хорошо (такого еще не было:))

Как догреть на продажу?

Клиент обратился за помощью. Наши действия:

Обращаться по имени

Если у него открыта страничка, то можно отвечать с учетом его ниши:

Добрый день, Алексей. Вижу, на вашей страничке выставлена информация, что вы продаете курсы и доступ в клуб. Подскажите, пожалуйста, есть ли у вас ещё какие-то продукты?

Мы должны общаться с ним и для него. Уточнять, что именно ему нужно, и на основании этого уже строить свои ответы.

Как догреть на продажу?

Например:

Добрый день, мне надо сдать декларацию 2024 г.

Добрый день, Алексей. Со сдачей декларации смогу помочь) но для начала мне необходимо уточнить пару вопросов:

- 1. сколько у вас расчетных счетов?
- 2. Какая у вас деятельность?
- 3. Велся ли учет до этого?

Далее на основании его ответа можно задавать ещё уточняющие вопросы. И уже после описать, что за услугу вы предоставляете, какие в ней плюсы, с учетом триггеров и первоначального запроса клиента. Что именно он написал, какими словами? Его словами и отвечаем. Далее сообщаем сроки выполнения услуги и стоимость. Также сообщаем шаги предоставления услуги. Уточняем, записать ли его на услугу.

Выбор без выбора.

Клиент записывается на консультацию.

Мы уже уточнили, чем занимается, что хочет разобрать. Можно также уточнить какие даты и время для консультации он рассматривает: "Подскажите, Вы бы хотели записаться на эту неделю? В первой или второй половине дня? Какое время было бы для Вас комфортным?"

И отвечаем с учетом его запроса и с выбором без выбора:

"Да, Ирина, я помогу вам разобраться с особенностями применения патента в нише образования, Обсудим, какие есть вероятные ошибки в текущий момент и как их минимизировать, также обсудим оформление отношений с командой и кассовую дисциплину, помогу выявить, есть ли сейчас ошибки в деятельности и как их минимизировать, не попасть на проблемы с контролирующими органами.

Есть свободные окошки на 11 апреля в 14.00 и на 15 апреля в 18.00, подскажите, на какой день Вас записать?"

@buhcontrol_akhrameeva

Консультации.

- 1) Приветствие + Самопрезентация (даже если клиент не из какой-то ниши, которую вы тоже ведете рассказывайте о ней , так как потом, если он захочет в этом работать, придет к вам либо порекомендует вас)
- 2) Выявление вопросов
- 3) Актуализация вопросов
- 4) Ответы на вопросы
- 5) Рекомендации и выявление недочетов
- 6) Закрытие недочетов
- 7) Актуализация решений
- 8) Завершение консультации



Консультации.

Во время ответа приводим примеры из практики (у меня был клиент с проблемой по приему оплат - решили за пару дней)

Кстати, по этому вопросу вы можете обратиться к моей команде

Вы не задали один вопрос, который, мне кажется, тоже важно обсудить. У предпринимателей из вашей ниши обычно ещё ... (тут показываем, что мы реально работаем с этой нишей)

Удержание клиентов в бухгалтерии — это не только про качество услуг, но и про доверие, удобство и эмоции.

1. Персонализация сервиса

Проблема: Клиенты не чувствуют заботу, воспринимают бухгалтерию как "невидимую" услугу.

Решение:

- Именные поздравления с днем рождения, с Новым годом
- Отчёты о проделанной работе раз в месяц:
- **В этом месяце мы: подали 3 отчёта, сверились с налоговой, нашли ощибку в первичке (исправили)**.
 - Сообщение об изменениях в законах

@buhcontrol_akhrameeva

2. Автоматизация и удобство

Проблема: Клиенты уходят из-за долгих ответов и рутины.

Решение:

- Договариваться о времени вашего присутствия в чатах
- Общий чат с клиентом, куда добавлены ваш ассистент и бухгалтер



3. Предсказуемость и гарантии

Проблема: Клиенты боятся неожиданных доначислений.

Решение:

- Гарантийный договор:
- "Если из-за нашей ошибки вам выпишут штраф мы его оплатим".
- Фиксированная цена с прозрачным тарифом: КП с учетом всех услуг, которые Вы оказываете для клиента

Как подать:

> Вы платите только за то, что используете. Вот коммерческое предложение, в нем флисаны оказываемые нами услуги, их периодичность и важность

4. Образовательный контент

Проблема:

Клиенты не ценят вашу работу, потому что не понимают её сложности.

Решение:

- Разборы нововведений:

"Что изменилось в НДС с 2025 года? Коротко о главном" (аудиосообщение/подкаст/

информационное письмо).

-Ведение блога и перенаправление клиента на него

Эффект: Клиенты начинают видеть вашу экспертизу и реже спорят по ценам.

@buhcontrol_akhrameeva

(11)

5. "Тёплые" касания

Проблема:

Клиенты забывают про вас между дедлайнами.

Решение:

- Раз в месяц полезное письмо:
 Результаты работы в цифрах, отметках о сданной отчетности
- Раз в квартал смс:

"Как дела в бизнесе? Нужно ли что-то подсказать, в чем-то помочь?"

Важно: Не продавать, а помогать.



6. Управление отзывами

Проблема:

Новые клиенты сомневаются в вашей надёжности.

Решение:

- Просите отзывы после успешных кейсов:
- "Помогли снизить налог? Попросите клиента записать видео на 30 секунд".
- Публикуйте истории:
 - "Как мы спасли клиента от штрафа в 700 000 ₽" (с согласия клиента).

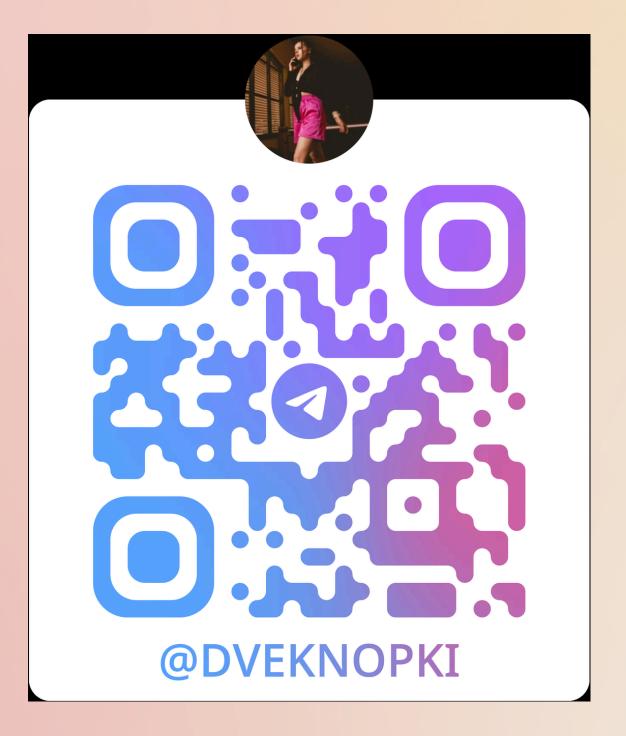


Итог:

- Определитесь, на кого должен идти: на вас или на вашу компанию?
- Доносите ценность своих услуг
- Работайте над сервисом, чтобы не растерять клиентов
- Ведите контент и диалог с клиентами через триггеры
- Не стесняйтесь заявлять о себе и продавать, вы несете ценность



Доклад был полезен? Буду рада подписке, тут больше полезностей



@buhcontrol_akhrameeva